

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Efendi (2006:5) mengatakan “*Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

B. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, menurut Indriantoro dan Supomo (2006:146) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang di lakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuesioner mengenai pengaruh atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah kuesioner (angket), menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang mengkonsumsi Mie instan dan yang akan beralih ke produk bakmi mewah.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat (Arikunto, 2006:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah *judgmental*

sampling, menurut Singgih dan Tjiptono (2000:90) yaitu merupakan teknik non *probability sampling* dengan orang yang sesuai dan terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai kaitan dengan ciri – ciri sampel yang dibutuhkan peneliti. Adapun karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi Bakmi mewah, di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan berusia lebih 17 tahun.

Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat Roscoe dalam Widayat (2004:140) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004:67) mengatakan bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Adapun variabel, indikator dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah keunggulan produk yang dimiliki oleh Bakmi Mewah. Dalam penelitian atribut produk diukur dengan indikator:

- 1) Merek, yaitu merek dari Bakmi Mewah mudah diingat
 - 2) Kualitas, produk dari Bakmi Mewah terjamin kualitasnya (Indofood dikenal perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas).
 - 3) Kemasan, kemampuan kemasan Bakmi Mewah yang melindungi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - 4) Label, yaitu label yang terdapat pada produk Bakmi Mewah (halal, BPOM dan tanggal kadaluarsa)
 - 5) Citra produk, kemampuan produk untuk memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk Bakmi Mewah.
 - 6) Layanan pelengkap, adanya layanan bebas pulsa yang diberikan oleh perusahaan apabila konsumen menyampaikan keluhan terhadap produk.
- b. Harga
- Harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk Bakmi Mewah. Indikatornya pada variabel harga meliputi:
1. Harga sesuai dengan kualitas
 2. Harga terjangkau
 3. Harga bersaing dengan produk sejenis
- c. Kebutuhan mencari variasi, *variety seeking*, menurut Mayasari (2005:21) bahwa kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Dalam penelitian ini *variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar

kebiasannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan. Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi diukur dengan indikator:

1. Kebosanan terhadap produk.
 2. Banyaknya merek yang terdapat di pasar.
 3. Memiliki keinginan mencoba merek yang berbeda.
- d. Keputusan perpindahan merek, perilaku perpindahan merek atau *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain yang sejenis. Menurut Srinivasan dan Grover dalam Tjiptono (2005) keputusan perpindahan merek menggambarkan bahwa perpindahan perilaku merek merupakan sisi yang berlawanan dengan loyalitas merek. Adapun indikator perpindahan merek adalah adanya keinginan untuk membeli merek baru.

F. Skala Pengukuran

Setelah diterapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert* dan skala nominal. Skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:93).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, dan pengukuran variabel bebas maka alternatif jawaban pada penelitian ini dioperasionalkan seperti disajikan pada tabel 2.

No.	Jawaban Responden		Skor
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4
3	C	Cukup Setuju	3
4	D	Tidak Setuju	2
5	E	Sangat Tidak Setuju	1

Jenis skala pengukuran menggunakan skala interval yaitu mengurutkan objek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek lainnya adalah sama. Adapun pengukuran untuk variabel terikat dengan menggunakan skala nominal, dengan pengukuran sebagai berikut:

1. Skor 1= untuk responden yang ingin beralih ke produk Bakmi Mewah
2. Skor 0= untuk responden yang tidak beralih ke merek Bakmi Mewah

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

“Validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 2006:168). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *product Moment* atau rumus Pearson sebagai berikut.

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r : nilai korelasi *Product Moment*

n : banyaknya sampel/jumlah responden

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

Dengan rumus tersebut, maka akan didapat nilai koefisien korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total, sedangkan tingkat validitas dapat dilihat dari perbandingan probabilitas *r* hitung (*p*). Dinyatakan valid jika $p < 0,05$ begitupula sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Arikunto (2006:178), “Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σt^2 = varians total

Koefisien alpha, atau *Alpha Cronbach* adalah rata-rata semua hasil pembagian setengah koefisien yang memungkinkan didapat dari pembagian macam cara pembagian skala item. Koefisien ini menyimpang dari 0 sampai 1, dan nilai 0,6 atau kurang, umumnya menunjukkan ketidakhandalan internal konsistensi reliabilitas. Sehingga instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,6$

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Logistik

Merupakan salah satu jenis analisis regresi yang bisa digunakan untuk memprediksi (estimasi atau eksplanasi) permasalahan hubungan dan pengaruh. Hubungan pengaruh dalam logistik regresi merupakan hubungan pengaruh yang mana variabel terikatnya (*dependent variable*) variabel berskala nominal (*binary*), juga dapat digunakan untuk melihat hubungan memprediksi besarnya probabilitas suatu peristiwa yang dipengaruhi satu atau lebih variabel. Maka rumus *logistic regression* (*regresi logit*) dapat ditulis sebagai berikut: (Widayat, 2004:227)

$$Prob(event) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

Di mana:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Z = Keputusan perpindahan merek pada Bakmi Mewah di Kota Malang
- B_0 = bilangan konstan
- X_1 = Atribut produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Kebutuhan mencari variasi
- a = bilangan konstanta
- $B_1 - B_4$ = koefisien variabel bebas

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 maka atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Bakmi Mewah di Kota Malang.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis I

Pengujian hipotesis I dapat dilakukan dengan menggunakan statistik wald, pengujian hipotesis dengan membandingkan atau melihat besarnya statistik wald, yang mengikuti pola distribusi *chi square*.

H_0 : variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat

H_a : variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat

- Hipotesis nol (H_0) ditolak yaitu apabila nilai uji signifikansi (Sig.) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- Hipotesis nol (H_0) diterima yaitu apabila nilai uji signifikansi (Sig.) lebih besar dari nilai Alpha (α) yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis II

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan (kontribusi terbesar) maka dapat digunakan korelasi parsial.

Korelasi Parsial (*Partial Correlation*) dapat ditulis dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{\text{Wald Statistik} - 2k}{-2 \text{ LLo}}}$$

Di mana :

R = Korelasi parsial

Wald Statistik = Nilai dari statistik Wald

K = Banyaknya variabel bebas

LLo = *Likelihood* yang didasarkan pada model tanpa memasukkan variabel bebas

Untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar adalah membandingkan nilai R (korelasi parsial) masing-masing variabel.